**Вступ**

Практика вирішує завдання практичної підготовки студентів та значно впливає на їх становлення як кваліфікаційних спеціалістів з економіки підприємства. Саме тому, для них вона є важливою складовою частиною навчального процесу.

Мета практики полягає у систематизації, закріпленні і поглибленні теоретичних знань, що отримані студентами за час навчання в університеті, та оволодінні практичними навиками майбутньої професії. Дана практика забезпечує можливість придбання виробничого досвіду та продовження наукових досліджень студентів в сфері економіки та управління виробничими процесами на підприємстві, соціального страхування, діяльності фінансових установ, недержавних пенсійних фондів та страхових компаній, які займаються страхуванням життя.

Базою (об’єктом) аналітичної практики виступає Приватне акціонерне товариство «Родина», яке ще до 2010 року було відоме як Відкрите акціонерне товариство «Костопільський завод продовольчих товарів». АТ засновано на добровільних засадах громадянами України (протокол № 1 від 08.04.1994 року) шляхом об'єднання їх грошових коштів та часток в майні приватизованого підприємства - Костопільського заводу продовольчих товарів і сьогодні випускає понад 200 найменувань продукції, яка заслужено користується великим попитом у споживачів.

Том я маю вирішити ряд наступних завдань:

- вивчити сучасні форми і методи господарювання;

- закріпити, систематизувати та поглибити знання з фаху навчання, набути професійних умінь і навичок;

- розвинути вміння аналізувати конкретні виробничі ситуації і приймати рішення;

- зібрати інформацію за темою науково-дослідної роботи;

- своєчасно підготувати звіт, захистити його та отримати оцінку з практики.

**1. Інформація про підприємство та основні техніко-економічні показники**

**1.1. Ієрархія діяльності суб’єкта господарювання**

Базою аналітичної практики для мене слугувало Приватне акціонерне товариство «Родина», яке ще до 2010 року було відоме як Відкрите акціонерне товариство «Костопільський завод продовольчих товарів».

ПАТ "Родина" засновано на добровільних засадах громадянами України (протокол № 1 від 08.04.1994 року) шляхом об'єднання їх грошових коштів та часток в майні приватизованого підприємства - Костопільського заводу продовольчих товарів.

Скорочена назва - ЗАТ "Родина".

У своїй діяльності підприємство керується законами України «Про підприємства в Україні», «Про підприємництво», іншими нормативними актами, Статутом Фонду.

Юридична адреса: Рівненська обл., м. Костопіль, вул. Крип’якевича 48а., телефон (03657) 26497, факс (03657) 21750.

ПАТ "Родина" створено 22.04.1994 р. шляхом приватизацiї i є правонаступником Костопiльського заводу продовольчих товарiв, створеного в 1945 роцi. Засновниками Товариства є громадяни України з числа членів товариства покупців, які підписали установчий договір та є держателями акцій. Створені товариством філії, представництва та дочірні підприємства можуть наділятися основними засобами та обіговими коштами, які належать товариству. Керівництво їх діяльністю здійснюється посадовими особами, що призначаються товариством.

На теперешнiй час на заводi функцiонує 4 цехи, мех.дiльниця i котельна, яка працює на газу.

Сьогодні АТ «Родина» випускає понад 200 найменувань продукції, яка заслужено користується великим попитом у споживачів. Серед них: цукристі кондитерські вироби, борошняні кондитерські вироби, хліб та хлібобулочні вироби, бакалія.

**1. 2 Види діяльності підприємства**

Таблиця 1.1

 **Види та обсяги виробництва продукції (виконання робіт та надання послуг) підприємства**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № | Види продукції (робіт, послуг) | Обсяги виробництва, тис. грн. | Частка у загальному обсязі, % |
| Роки |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
|  |  | 2008 | 2009 | 2010 | 2008 | 2009 | 2010 |
| 1. | [Виробництво фруктових та овочевих сокiв](http://business-guide.com.ua/enterprises?v=120) | 4981,0 | 315 | 228 | 5,2 | 0,4 | 0,3 |
| 2. | [Перероблення та консервування овочiв та фруктiв](http://business-guide.com.ua/enterprises?v=117) | - | 3265 | 3150 | - | 4,1 | 3,8 |
| 3. | [Виробництво крохмалю та крохмальних продуктiв](http://business-guide.com.ua/enterprises?v=139) | 783,8 | 879 | 935 | 0,8 | 1,1 | 1,1 |
| 4. | [Виробництво хлiба та хлiбобулочних виробiв](http://business-guide.com.ua/enterprises?v=147) | 14230,7 | 14022 | 14768 | 14,9 | 17,8 | 17,7 |
| 5. | [Виробництво сухарiв, печива, пирогiв i тiстечок тривалого зберiгання](http://business-guide.com.ua/enterprises?v=149) | 17300,0 | 11558 | 10354 | 18,1 | 14,6 | 12,4 |
| 6. | [Виробництво какао, шоколаду та цукристих кондитерських виробiв](http://business-guide.com.ua/enterprises?v=153) | 58198,0 | 48733 | 53910 | 60,7 | 61,7 | 64,7 |
| 7. | [Виробництво харчових](http://business-guide.com.ua/enterprises?v=159) продуктів , не віднесених до інших угрупувань | 317,5 | 220 | - | 0,3 | 0,3 | - |
| Всього: | 95811,0 | 78992 | 83345 | 100 | 100 | 100 |

З таблиці 1.1. видно, що кожний рік обсяги продукції, яку виробляє підприємство змінюються. Так, наприклад, зростають обсяги виробництва [крохмалю та крохмальних продуктiв](http://business-guide.com.ua/enterprises?v=139), [хлiба та хлiбобулочних виробiв](http://business-guide.com.ua/enterprises?v=147). Різною є динаміка виробництва  [фруктових та овочевих сокiв](http://business-guide.com.ua/enterprises?v=120), [перероблення та консервування овочiв та фруктiв](http://business-guide.com.ua/enterprises?v=117)[, виробництво сухарiв, печива, пирогiв i тiстечок тривалого зберiгання](http://business-guide.com.ua/enterprises?v=149), [какао, шоколаду та цукристих кондитерських виробiв](http://business-guide.com.ua/enterprises?v=153) та інше. Це свідчить про те, що підприємство розвивається. Деякі роки взагалі характеризуються відсутністю виробництва окремих видів товарів та виконаних робіт. У 2008 році це [перероблення та консервування овочiв та фруктiв](http://business-guide.com.ua/enterprises?v=117), а у 2010 - [виробництво харчових](http://business-guide.com.ua/enterprises?v=159) продуктів , не віднесених до інших угрупувань.

Отже, основними видами діяльності ПАТ «Родина» є:

- виробництво консервів, кондитерських виробів, настоянок, виноматеріалів та інших продовольчих товарів;

- виробництво хлібобулочних виробів;

- переробка молока та виробництво молочних консервів;

- зовнішньоекономічна діяльність;

- розробка виготовлення та реалізація товарів народного споживання, продукції виробничо-технічного, науково-технічного призначення;

- оптова, роздрібна, консигнаційна та комісійна торгівля товарами народного споживання, сільськогосподарською продукцією, продукцією виробничо-технічного та науково-технічного призначення, транспортними засобами, спиртними напоями, тютюновими виробами;

- організація збору, переробка і реалізація вторинних ресурсів і сировини;

- організація та утримання фірмових магазинів, ресторанів, їдалень, кафе та надання інших послуг громадського харчування;

- вирощування, переробка та реалізація сільськогосподарської продукції та лікарських рослин.

**1. 3 Основні техніко – економічні показники діяльності підприємства**

**Таблиця 1. 2**

**Динаміка основних економічних показників**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № з⁄п | Назва показника | Одиниці виміру |  Роки |
| 2008 | 2009 | 2010 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |  |
| 1. | Обсяг виробленої продукції  | тис. грн. | 95641,0 |  |  |
| 2. | Собівартість виготовленої продукції | тис. грн. | 80970,0 | 67523,0 | 73671,0 |
| 3. | Обсяг реалізованої продукції ( робіт, послуг) | тис. грн. | 95811,0 | 78992,0 | 83345,0 |
| 4.  | Собівартість реалізованої продукції | тис. грн. | 80970,0 | 67523,0 | 73671,0 |
| 5. | Середньорічна вартість основних виробничих фондів | тис. грн. | 28847,0 |  |  |
| 6. | Річні амортизаційні відрахування | тис. грн. | 1252,0 | 2721,0 | 2895,0 |
| 7. | Рівень зносу основних виробничих фондів | % |  |  |  |
| 8. | Фондовіддача основних виробничих фондів | грн./грн. | 3,32 |  |  |
| 9. | Коефіцієнт віддачі спожитих основних фондів | грн./грн. | 23,79 |  |  |
| 10. | Середньорічні залишки оборотних коштів | тис. грн. | 21506,0 |  |  |
| 11. | Коефіцієнт обіговості оборотних коштів | коеф. | 4 |  |  |
| 12. | Чисельність працівників, всього в т.ч. робітників | чол. | 864 | 763 | 636 |
| 13. | Середньорічний виробіток одного працівника | грн./чол. | 9241 |  |  |
| 14. | Середньомісячна заробітна плата  | грн./чол. | 1790,3 |  |  |
| 15. | Валовий прибуток (включає прибуток та постійні витрати), тис. грн. | тис. грн. | 14841,0 | 11469,0 | 9674,0 |
| 16. | Прибуток до оподаткування (балансовий прибуток), тис. грн. | тис.грн | 5954,0 |  |  |
| 17. | Чистий прибуток (збиток): | тис. грн. | 4177 | 1388,0 | (1946,0) |
| 18. | Рівень рентабельності | % | 18,3 |  |  |
| 10. | Рентабельність підприємства | % | 4,64 |  |  |
| 11. | Рентабельність виробництва | % | 18,3 |  |  |

За даними табл.1.2. можна зробити такі висновки : з 2006 по 2008 включно року обсяг виробленої продукції постійно зростав майже пропорційно. Така сама тенденція спостерігається і щодо обсягу реалізованої продукції. Така сама тенденція спостерігається у річних амортизаційних відрахуваннях підприємства. Знижується фондовіддача основних виробничих фондів та коефіцієнта спожитих основних фондів.

Середньорічні залишки оборотних коштів з кожним роком збільшуються, але коефіцієнт обіговості оборотних коштів скорочується.

Спостерігається тенденція до збільшення середньомісячної зарплатної плати працівника, що пояснюється інфляцією в державі та збільшенням мінімальної заробітної плати. Спостерігається тенденція збільшення робітників та збільшення середньорічного виробітку працівника, бо зростають обсяги виробництва.

 Негативна тенденція спостерігається по чистому прибутку, прибутку до оподаткування та рентабельності підприємства і виробництва. В 2007 ці показники виросли порівняно з 2006, а у 2008 впали до рівня 2006.

**2. Маркетинговий аналіз ринкових умов господарювання**

Маркетинговий аналіз ринкових умов господарювання становить особливий напрям у діяльності будь-яких підприємницьких структур.

 Аналіз ринку здійснюється з метою дослідити стан конкурентного середовища на певному товарному ринку, оцінити його й визначити можливості (умови) щодо обмеження або ослаблення конкуренції на ньому.

Завдяки вдало організованій маркетинговій службі вироби ПАТ “Родина” заповнили торговельну мережу різних куточків нашої країни. А сталося це тому, що на даному підприємстві суворо дотримуються правила “якість - понад усе”. Втілення новітніх технологій дало змогу ПАТ «Родина» з року в рік випускати все нові й нові види продукції та нарощувати потужність заводу. Саме тому продукція ТМ «Родина» сьогодні відома в усій Україні. Поряд із динамічним розвитком, на підприємстві постійно ведеться модернізація виробництва, монтується нове устаткування, нарощуються потужності, підвищується технічний рівень шляхом впровадження технічних новацій.

Поряд з цим стандартом АТ «РОДИНА» впроваджує систему безпеки харчових продуктів HACCP, за допомогою якої контролюватимуться найважливіші стадії виробництва.

Однак існують і певні проблеми, які негативно впливають на дiяльнiсть підприємства. Найбiльш iстотними проблемами можна визнати:

 -пiдвищення цiн на сировину, а звiдси i пiдвищення цiн на продукцiю, що виготовляється пiдприємством;

-невiдповiдна система законодавства;

-пiдвищення цiн на пальне, газ та енергiю, а звiдси i зростання транспортних витрат i т.д.

**2.1. Аналіз продукції**

Продукцiя ПАТ «Родина» представлена по всiй Українi, тобто в кожнiй областi. Вона користується широким попитом у населення, а звiдси i попитом у великих торгових базах, якi займаються безпосередньо торгiвлею i розвозкою в певному регiонi чи мiстi.

Сьогодні АТ «Родина» випускає понад 200 найменувань продукції, яка заслужено користується великим попитом у споживачів. Серед них:

* цукристі кондитерські вироби (зефір, ірис, мармелад, драже, східні солодощі, цукерки),
* борошняні кондитерські вироби (печиво здобне, печиво вівсяне, пряники з начинкою, бісквіт),
* хліб та хлібобулочні вироби (45 видів),
* бакалія (соки, повидло, мед та інше).

Для прикладу, протягом 2007 року було виготовлено бiльше 140 видiв продукцiї, з них: - зефiри - 24 вида; - цукерки - 10 видiв; - драже - 8 видiв; - iриси - 6 видiв; - ковбаски - 3 види; - лукуми - 5 видiв; - мармелади - 8 видiв; - шербети - 2 види; - повидла - 4 види; - соки - 5 видiв; - овочевi консерви - 1 вид; - батони - 3 види; - булки - 19 видiв; - хлiба - 21 вид; - грiнки, сухарi - 2 види; - соломка - 5 видiв; - печиво - 9 видiв; - пряники - 1 вид; - мед штучний - 1 вид.

Найважливішим у даній компанії є якість продукції. Солідним показником високої якості, що орієнтує підприємство на світові норми і практики, є сертифікація системи управління якістю за вимогами стандарту ISO 9001 (ISO — інтелект, сумлінність, організованість). З цією метою на підприємстві спеціалісти Київського науково-технічного центру «Партнер ISO» проводили навчання, ділилися досвідом роботи провідних українських підприємств, які працюють по даній системі управління. Вимоги міжнародного стандарту якості зорієнтовані на задоволення зростаючих потреб споживачів, на постійний посилений контроль за якістю продукції. До того ж ця система спонукає персонал працювати ліпше та злагодженіше, постійно вдосконалюючи свою професійну майстерність, концентрує зусилля кожного працівника на досягненні цілей підприємства. Сертифікат підтверджує добру ділову репутацію компанії, є гарантом надійності його роботи.

ПАТ «Родина» за допомогою відділу збуту і відділу планування здійснює контроль за продажем продукції на ринку. Тобто, відслідковує чи товар, який присутній на ринку повністю задовольняє потреби споживачів, і чи він не потребує модифікації.

5 видів кондитерських виробів та сік морквяний нагороджено золотими медалями Всеукраїнського дегустаційного конкурсу «Краща торгова марка України». За високу якість продукції підприємство, раніше відоме як ВАТ «Костопільський завод продтоварів», у 2001, 2003 роках було переможцем національного конкурсу «Краща торгова марка України». У 2003 році відзначено подякою Прем’єр-міністра України. Золотими медалями за високу якість продукції нагороджено зефір «Біло-рожевий» та зефір «Родина». Майонез «Провансаль»- срібною медаллю.

За період своєї діяльності підприємство здійснило модернізацію таких товарів:

* спочатку був випуск звичайного біло-рожевого зефіру. Згодом задля захоплення більшого сегменту ринку, вони доповнили цей продукт новими споживчими властивостями, а саме, почали випускати зефір з наповнювачами (джему, згущеного молока, печива, мармеладу), також почали випускати зефір покритий білим та чорним шоколадом. Це дало їм змогу задовольнити потреби більшості споживачів, захопити більший сегмент ринку, отримати додаткові прибутки та розширити свій товарний асортимент;
* підприємство випускало солодку та солону соломку, модифікувало цей виріб тим, що також додало йому нових споживчих характеристик, випускаючи солодку соломку покриту маком, що також дозволило задовольнити потреби більшої кількості споживачів та захопити більший сегмент ринку.
* підприємство модифікувало такий товар, як мармелад, зробивши його з різними добавками ( кокосова стружка, лимонна та апельсинова цедра).
* підприємство випускало лише ковбаску «Вершкову», згодом почало випускати ковбаску з маком та фруктовими добавками.
* також підприємство модифікувало такий товар, як драже «Арахіс в какао», воно доповнило цей продукт новими наповнювачами (соняшниковим насінням, лісовим горіхом та ізюмом).

Усе вищеперераховане свідчить про те, що підприємство дійсно постійно працює над створення нових товарів, задля задоволення потреб споживачів, захоплення більшого сегменту ринку та підвищення іміджу підприємства. Також, ПАТ «Родина» постійно працює не лише над новими товарами, а й над модифікацією старої продукції.

**Таблиця 2.1**

**Аналіз продукції**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Основні види продукції та послуг | Етап життєвого циклу, прибутковість | Конкурентні переваги | Недоліки |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Печиво | Етап зрілості, висока прибутковість | Глибина асортименту, поліпшення сервісу | Висока репутація конкурентів, а тому збільшення витрат на маркетингові заходи щодо захисту товару від конкуренції |
| Зефір | Етап зростання, прибуток зростає | Якість, глибина асортименту, розширення ринку | Відсутність реклами на TV, загострення боротьби за канали розподілу товарів |
| Ірис | Етап зростання, прибуток зростає | Якість, глибина асортименту | Відсутність маркетингових комунікацій |
| Драже | Етап зростання, прибуток зростає | Якість, глибина асортименту | Відсутність маркетингових комунікацій |
| Ірис | Етап зростання, прибуток зростає | Якість, глибина асортименту | Відсутність маркетингових комунікацій |
| Хліб та хлібобулочні вироби | Етап зрілості, висока прибутковість | Якість, ціна | Відсутність реклами, стимулювання збуту, загострення конкуренції |
| Сухарі | Етап зрілості, висока прибутковість | Якість, реклама | Відсутність маркетингових комунікацій |
| Майонез | Етап зрілості, висока прибутковість | Якість, зручність упакування, ціна | Висока репутація конкурентів, не об’єктивність маркетингової політики, значні витрати на дослідження по поліпшенню товару і створенню його модифікацій |
| Сік | Етап спаду, прибуток спадає | Якість, зручність упакування, реклама | Невеликі обсяги виробництва, відсутність маркетингових комунікацій |
| Повидло | Етап впровадження, від’ємний прибуток | Зручність упакування | Відсутність маркетингових комунікацій |

**2.2. Основні споживачі продукції**

Навіть у кризовий час провідні спеціалісти ПАТ «Родина» використовують кожну можливість, щоб побувати на міжнародних та всеукраїнських виставках і форумах. Адже участь у подібних заходах дає змогу уважно слідкувати за всіма новітніми процесами розвитку харчової галузі. Саме тому не припиняється інвестування у виробництво. Оскільки, споживачі - люди не лише вибагливі, а й перебірливі, то працівники даного підприємства докладають усіх зусиль, щоб радувати покупців креативною кондитерською продукцією. Для цього першими в Україні закупили технологічний комплекс “CreaSweet”. Його встановили у новозбудованому цеху. Сьогодні вже повністю готова до роботи австрійська лінія “HAAS”. На ній будуть випускатися м’які вафлі. Для виробництва даної продукції використовуватиметься сировина, яка не містить генномодифікованих організмів. Це підтверджує сертифікат якості, який підприємству було видано після лабораторної перевірки сировини. Для ще більшого заохочення покупців м’які вафлі випускаються з різноманітними начинками: з сиром, згущеним молоком, коріандром та іншими добавками.

Крім австрійської, в цеху встановлені голландська та російсько-італійська лінії по виготовленню кондитерської продукції. У цьому “CreaSweetе”, крім м’яких вафель, щодня випускатимуться й інші неординарні кондитерські вироби із цікавими задумками.

**Таблиця 2.2**

**Основні споживачі продукції**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Назва (група) споживачів | Вид продукції (робіт, послуг) | Частка окремих споживачів в загальному обсязі, % |
| 1 | 2 | 3 |
| Населення | Цукристі кондитерські вироби (зефір, ірис, мармелад, драже, східні солодощі, цукерки), борошняні кондитерські вироби (печиво здобне, печиво вівсяне, пряники з начинкою, бісквіт), бакалія (соки, повидло, мед та інше) | 70 % |
| Заклади харчування | 15 % |
| Підприємства харчової промисловості | 7 % |
| Інші групи споживачів | 8 % |

Отже, споживачами продукції, яку виробляє ПАТ «Родина» є майже всі групи споживачів, які присутні на ринку, адже дане підприємство виробляє продукцію харчової промисловості.

На основі таблиці 2.2 можна зробити висновок, що з перелічених видів продукції її споживачами є одні і ті ж групи, хоча їхня сфера діяльності є різною. Це і населення, і різноманітні заклади харчування (кафе, ресторани, їдальні тощо), підприємства харчової промисловості та ін.

**2.3. Аналіз ринків збуту**

Основними ринками збуту є великi торгiвельнi органiзацiї, представництва, бази, якi мають свою розвозку, своїх менеджерiв, що працюють з продукцiєю, тобто безпосередньо продають або в роздрiбнi магазини або безпосередньо споживачам. Прикладом таких торгiвельних органiзацiй є:

-ТЗОВ "Львiвхолод" м.Львiв;

-ЧФ "Союз" м.Харкiв;

-ТЗОВ ПКФ "Сузiр'я" м.Донецьк;

-ПП Коломiєць м.Черкаси;

-ПП Арiол м.Терпнопiль;

-ТОВ "Фудз Трейд" м.Рiвне;

-ТзОВ "Метро" м.Київ;

-ТОВ "Полiсся продукт" м.Житомир;

-ЧП "Солодкий свiт" м.Днiпропетровськ;

-ТОВ "Рута С" м. Житомир;

-ТзОВ "Єврогурт" м.Iвано-Франкiвськ;

-ТзОВ "Карол" м.Чернiвцi;

-СП "Київ-Захiд" м.Червоноград;

-ПП "Смарт" м.Запорiжжя;

-ТзОВ "Кримопт" м.Сiмферополь.

**Таблиця 2.3**

 **Аналіз ринків збуту**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Сегмент ринку | Вид продукції | Частка ринку, % | Тип споживачів (вимогливі до якості, рівня ціни, сервісу) | Ступінь задоволення попиту на ринку, % | Цінова політика (високих, низьких цін, диференціації, політика знижок та ін.) |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| Великі сім’ї, заклади громадського харчування люди які ведуть здоровий спосіб життя.  | Фруктові та овочеві соки | До 1% | Вимогливі до якості, та рівня ціни. | 70 % | політика диференціації |
| Охоплює всі сегменти ринку крім людей, які мають протипоказання щодо вживання чи індивідуальну чутливість | Какао, шоколад та цукристі кондитерські вироби | До 5% | Вимогливі до якості | 100 % | Цінова політика цінового лідера |

Продовження таблиці 2.3

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Охоплює всі сегменти ринку крім людей, які мають протипоказання щодо вживання чи індивідуальну чутливість до продукції | Хліб і хлібобулочні вироби | До 20%(Рівненська обл.) | Вимогли до рівня ціни | 100 | Цінова політика низьких цін |
| Люди молодого та середнього віку | Сухарі, печиво, пироги і тістечка тривалого зберігання | До 5% | Вимогливі до якості, рівня ціни | 85 % | Цінова політика цінового лідера |

Сегментація передбачає визначення факторів, критеріїв та етапів її проведення.
Сегментування ринку споживчих товарів проводиться з урахуванням географічних, демографічних, психографічних факторів та факторів поведінки споживача.

Сегментування за демографічним принципом передбачає розподілення на групи за такими демографічними даними як стать, вік, склад сім'ї та етап її життєвого циклу.

На основі таблиці 2.3 можна зробити висновок , що сегменти ринку, які охоплює підприємство цевеликі сім’ї, заклади громадського харчування люди які ведуть здоровий спосіб життя, також людей молодого та середнього віку. В основному споживачі вимогливі до ціни та якості продукції. Підприємство повністю задовольняє попит на ринку стосовно таких видів продукції, як хлібобулочні вироби та цукристі кондитерські вироби.

Підприємство проводить такі види цінової політики, як політика диференціації, політика цінового лідера, політика низьких цін.

**2.4. Відомості про конкурентів**

Важливим аспектом стратегії розвитку підприємств у ринковій економіці є створення умов для випуску продукції, яка має конкурентні переваги на внутрішньому та зовнішньому ринках, тому що кінцева ціль будь-яких підприємств – перемога на конкурентному ринку і, як наслідок, отримання прибутку.

Конкуренція - важливий елемент механізму саморегулювання ринкової економіки і водночас конкретна форма її функціонування. Це економічний процес взаємодії і боротьби товаровиробників за найвигідніші умови виробництва і збуту товарів, за отримання найбільших прибутків. Водночас це механізм стихійного регулювання виробництва в умовах вільних ринкових відносин.

 У системі ринкових стосунків покупці вільно обмінюються благами на багатьох конкурентних ринках. Конкуренція є механізмом, який вирішує всі економічні проблеми суспільства. Ринковий характер економічних стосунків означає свободу вибору для покупця і продавця.

 Механізм ринку діє через співвідношення попиту і пропозиції, що передбачає необхідну рухливість цін, конкуренцію товарів і, значить, товаровиробників. Конкуренція – це невід'ємна частина ринкового середовища, необхідна умова розвитку підприємницької діяльності.

В якості засобів в конкурентній боротьбі для поліпшення своїх позицій на ринку компанії використовують, зокрема, якість виробів, ціну, сервісне обслуговування, асортимент, умови поставок і платежів, рекламу.

Потенційними конкурентами (продавцями) можна вважати:

 — суб’єктів господарювання, які мають матеріально-технічну базу, кадри, технології (у тому числі ті, за якими виготовляли цей товар раніше), але з різних причин не реалізують ці можливості;

 — суб’єктів господарювання, які виготовляють певний товар, але не продають (реалізують) його в конкретно визначених територіальних межах цього товарного ринку;

 — нових суб’єктів господарювання, щодо яких є відомості про наміри увійти на відповідний ринок.

 Потенційними конкурентами (покупцями) можна вважати:

 — суб’єктів господарювання, фізичних осіб покупців, які купують товар на іншому ринку, але через певні обставини (поліпшення умов транспортування, зменшення (зняття) інших бар’єрів) можуть з’явитися на цьому товарному ринку як споживачі;

 — нових суб’єктів господарювання, щодо яких є факти про готовність у майбутньому споживати відповідний товар.

 Існування потенційних конкурентів впливає або може істотно вплинути на розвиток і функціонування ринку та на стан конкуренції на ньому.

Найбiльш впливовими конкурентами ВАТ "Костопiльський ЗПТ" на сьогоднiшнiй день є таки органiзацiї: ВАТ по випуску продтоварiв "Ясен" м.Чернiгiв; Роменський завод продтоварiв ТМ "ПАН+ПАНI" м.Ромни; АОЗТ "Лiсок", ТЗОВ "Лiспрод" м.Луганськ; ЗАТ "Шполянський завод продтоварiв"; ТМ "Глорiя" м.Луганськ; ТМ "Ольвiя Вiта" м. Львiв; Полтавська кондитерська фабрика ТМ "Домiнiк" м.Полтава; Запорiжська кондитерська фабрика м.Запорiжжя; Здолбунiвський завод продтоварiв м.Здолбунiв; ТМ "ЖАКО" м.Київ; Гощанський завод продтоварiв смт.Гоща Рiвненської обл.; ПП "Стимул" м.Днiпропетровськ.

**Таблиця 2.4**

**Відомості про конкурентів**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Конкуренти та їх місцезнаходження | Вид продукції | Конкурентні переваги | Недоліки |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| ТМ «ЖАКО» м.Київ | Солодощі | Гнучка цінова політика, підслення реклами |  Відсутність реклами |
| Полтавська кондитерська фабрика ТМ "Домiнiк" м.Полтава | Шоколадні цукерки, печиво, вафлі, карамель, зефір, халва, шоколад | Розширення ринку та сервісу | Ціна, система збуту |
| Здолбунiвський завод продтоварiв м.Здолбунiв | Соки, плодоовочева консервація, майонез, гірчиця | Широкий асортимент | Відсутність реклами |
| Гощанський завод продтоварiв смт.Гоща Рівненської обл. | консерви фруктово-плодоовочеві; кондитерські вироби; кондитерські вироби, борошняні; вироби, майонез, оцет столовий, повидло яблучне | Широкий асортимент | Відсутність реклами |
| ВАТ «Ясен» м.Чернiгiв | печиво; зефір; мінеральна, вода, мармелад, повидло, соус, гірчиця, драже  | Широкий асортимент | Відсутність маркетингової політики |
| Роменський завод продтоварiв ТМ«ПАН+ПАНI» м.РомниСумська обл. | Виготовлення мармеладно-пастильних кондитерських виробів, хлібобулочні вироби | Широкий асортимент,висока репутація, значна частка на ринку мармеладно-пастильних кондитерських виробів, вихід на нові ринки | Нижча якість, високі ціни |
| ТМ "Глорiя" м.Луганськ | Кондитерські вироби | Висока якість продукції, підсилена реклама | Вузький асортимент, невеликі обсяги виробництва |

Отже, оцінюючи переваги конкурентів, можна зробити висновок, що ПАТ «Родина» поступається іншим підприємствам, які займаються суміжною діяльністю відсутністю реклами, цінами, якістю, асортиментом, обсягами виробництва, системою збуту і маркетинговою політикою.

**2.5. Основні постачальники**

ПАТ «Родина» постійно здійснює пошук постачальників сировини для потреб виробництва. Підприємству потрібні постачальники цукру та борошна пшеничного, цукру, арахісу, короба, плівки, скляних банок, патоки, крохмалю.

**Таблиця 2.6**

**Основні постачальники**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Вид сировини, матеріалів чи комплектуючих | Назва постачальника | Частка в загальному обсязі, % | Альтернативні постачальники |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Борошно | ЗАО "Млібор" | 25 | ЗАТ «Kиївмлин» (Київ) |
| Борошно | ДП ДАК «хліб України»Тернопільський комбінат хлібопродуктів | 20 | ЗАТ «Kиївмлин» (Київ) |
| Цукор | «Бабинський цукровий завод» | 20 | ТОВ "Цукровий завод "Махаринецький" Вінницька обл., Козятинський р-н, с. Махаринці |
| Арахіс | Фірма «Анастасія» | 7 | ТМ "Ліза", м. Одесса |
| Короба | Фірма «Алекс» | 10 |  |
| Плівка | Фірма «Іскра» | 5 |  **ВКП "Ініціатива", м. Луцьк** |
| Скляні банки | Фірма «Техенерго» | 3 |  |
| Патока, крохмаль | Торговий дім «Крохмаль продукт» | 10 |  Оральський крохмальний завод , ВАТКиївська обл., Іванківський р-н, с. Оране |

На основі таблиці 2.6 можна зробити висновок, що на даному етапі розвитку підприємство встановило тісні ділові стосунки з підприємствами – постачальниками на вигідних умовах для обох сторін, але має і альтернативних постачальників, які як і постійні зазначені вище в таблиці.

**2.6. Аналіз рекламної політики**

Реклама – це будь-яка платна форма неособистої пропозиції товарів і послуг від імені визначеного спонсора, з метою вплинути певним чином на аудиторію. За допомогою реклами формується визначене уявлення покупця про особливості товару чи послуги.

Закон України "Про рекламу" визначає, що реклама – це спеціальна інформація про осіб чи продукцію, яка розповсюджується у будь-якій формі та в будь-який спосіб з метою прямого або опосередкованого одержання прибутку[1]. [Закон України “Про рекламу”, стаття 1 – “Визначення термінів”.]

 Мета реклами – привернути увагу, викликати інтерес, передати споживачеві інформацію і змусити його діяти певним чином. Виробити товар ще недостатньо, важливо, щоб він знайшов свого споживача. Тому рекламне звернення має повідомити дещо важливе і цікаве для споживача, про щось виключне, особливе, чого нема в інших товарах. Звернення в рекламі повинно бути правдивим, доказовим і виголошеним доступно, вчасно, щоб покупець звернув увагу на рекламований товар (послугу) і придбав його.

У міжнародній практиці до реклами пред’являються наступні вимоги:

1. реклама не повинна містити тверджень чи наглядних зображень, які можуть образити суспільство чи окрему групу осіб;

2. реклама має бути складена таким чином, щоб не обманути довір’я покупця використовуючи нестачу в нього досвіду або знань;

3. реклама не повинна в якості доказу посилатися на забобони, вона не повинна без достатньої причини грати на почутті страху;

4. реклама не повинна вводити споживача в оману у відношенні якості рекламованого товару, його ціни, супроводжуючих послуг, гарантійних умов;

5. реклама не повинна містити неправдивих відомостей про інші підприємства, які можуть викликати до них чи їхніх товарів зневагу чи насмішку;

6. слід уникати будь-якого наслідування рекламним ілюстраціям, змісту та тексту реклами, які використовуються іншими рекламодавцями;

7. реклама не повинна містити таких зображень, де ігноруються загальноприйняті міри безпеки, що таким чином може заохочувати до халатності та недбалості;

 8. реклама не повинна зловживати довір’ям людей, які страждають хворобами і не здатні в даний момент критично оцінити рекламу, що пропонує їм засоби для лікування чи виздоровлення.

 Невиконання цих вимог може зашкодити іміджу фірми, спричинити проблеми із законом та суспільною мораллю, конфлікти з конкурентами, а це означає додаткові збитки. Тому перш ніж оприлюднювати рекламне звернення слід ретельно проаналізувати усі його особливості, щоб бути впевненим у правдивості та нешкідливості реклами.

Таблиця 2.7

 **Аналіз рекламної політики**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Засоби реклами | Цілі | Бюджет, тис. грн. |
| 1 | 2 | 3 |
| Друкована багатотиражна реклама (рекламні звернення і статті в газетах та журналах, календарі, каталоги, рекламні листи, рекламні листівки) | Формування сприятливого іміджу торгової марки;позиціонування товару на ринку перш за все як якісного; повідомити ринок про зміну цін | 7 |
| Відеореклама | Позиціонування товару на ринку, постійно тримати покупців у курсі подій | 25 |
| Радіореклама | Позиціонування товару на ринку перш за все як якісного; на підприємстві суворо дотримуються правила “якість - понад усе”, нагадати покупцям, де саме можна придбати товар | 17 |
| Виставки, де­монстрації товарів, участь в різноманітних конкурсах | Підтримування ділових, доброзичливих стосунків і взаєморозуміння між діловими партнерами, фірмою і громадськістю;позиціонування товару на ринку перш за все як якісного. | 5 |
| Реклама на транспорті та на зупинках міського транспорту | Формування сприятливого іміджу торгової марки, проінформувати ринок про новий продукт; | 1 |
| Усна реклама та інші види (інформація в середовищі покупців, вітрини, інтернет) | Стимулювання продажу, пошук вигідних партнерів | 2 |
| Разом |  | 57 |

Бюджет на здійснення рекламної політики (на просування) ПАТ «Родина» приблизно становить 50– 57 тис. грн. Бюджет на просування по групах маркетингових комунікацій не має визначеного розподілу. Рішення про виділення і доцільність виділення коштів приймається суб’єктивно і часто-густо одноосібно (керівником ТМ «РОДИНА»).

**3.Аналіз виробничих ресурсів підприємства та джерел фінансування**

**3.1. Аналіз забезпеченості персоналом та використання робочого часу**

**Таблиця 3.1**

 **Аналіз забезпеченості підприємства персоналом**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **№**  | **Показники забезпеченості персоналом** | **Роки (періоди)** |
| **2008** |  |  |
| **1** | **2** | **3** | **4** | **5** |
| **1** | **Обсяг виробленої продукції, тис. грн.** | **95641,0** |  |  |
| **2** | **Середньооблікова чисельність працівників, осіб, всього** | **938** | **763** | **636** |
| **3** | **в т.ч виробничий персонал, осіб** | **102** |  |  |
| **4** | **з них: робітники** | **43** |  |  |
| **5** | **керівники** | **23** |  |  |
| **6** | **професіонали** | **10** |  |  |
| **7** | **фахівці** | **18** |  |  |
| **8** | **технічні службовці** | **8** |  |  |
| **9** |  **невиробничий персонал, осіб** | **42** |  |  |
| **10** | **Прийнято на роботу, осіб, всього:** | **190** | **Звыт з працы** |  |
| **11** | **Звільнено з роботи, осіб, всього:** | **429** |  |  |
| **12** | **в т.ч.: за поруш. труд. дисципліни** | **29** |  |  |
| **13** | **за власним бажанням** | **400** |  |  |
| **14** | **за скороченням кадрів** | **-** |  |  |
| **15** | **Неявки на роботу, людино - годин, всього:** | **307334** |  |  |
| **16** | **в т.ч. чергові відпустки** | **128953** |  |  |
| **17** | **відпустки по навчанню** | **1618** |  |  |
| **18** | **невиходи на роботу по хворобі** | **100657** |  |  |
| **19** | **невиходи дозволені законом** | **6000** |  |  |
| **20** | **невиходи з дозволу адміністрації** | **40530** |  |  |
| **21** | **прогули** | **16** |  |  |
| **22** | **Коефіцієнт обороту по прийому %** | **20** |  |  |
| **23** | **Коефіцієнт обороту по звільненню %** | **50** |  |  |
| **24** | **Коефіцієнт плинності кадрів %** | **50** |  |  |
| **25** | **Коефіцієнт використання календарного фонду робочого часу %** | **79,6** |  |  |

**На основі таблиці 3.1 можна зробити висновок, що середньооблікова чисельність працівників на підприємстві зростає, це свідчить про те, що підприємство збільшує обсяги виробництва, тобто розширює його, що призводить до збільшення кількості працівників.**

**Найбільше прийнято працівників на роботу було у 2007 році це 358 чоловік, а найменше у 2008 році, що можна пов’язати із початком економічної кризи.**

**Найбільше звільнено працівників у 2008 році – 429 чоловік, а найменше у 2006 році 159 чоловік.**

**Неявки на роботу працівників з кожним роком скорочуються.**

**Підбивши результати можна сказати, що не помітно чіткої тенденції , до зростання чи спадання коефіцієнта обороту по прийому. В свою ж чергу коефіцієнт обороту по звільненню зріс, що свідчать про деяке небажання керівників підприємства забезпечити зростання зайнятості. За три роки коефіцієнт плинності кадрів збільшився ,що свідчить про те ,що працівники задоволені своєю роботою, заробітною платою ,тощо.**

**Найбільш ефективно календарний фонд робочого часу використовувався у 2007 році , цей показник становить 83,7 %.**

**Таблиця 3.2**

 **Аналіз продуктивності праці та ефективності оплати праці**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **№**  | **Показники продуктивності праці та ефективності оплати праці** | **Роки (періоди)** |
| **2006** | **2007** | **2008** |
| **1** | **Обсяг виробленої продукції, тис. грн..** | **71582,2** | **84705,6** | **95641,0** |
| **2** | **Фонд оплати праці працівників, тис.грн.** | **1690,5** | **2250,9** | **3204,84** |
| **3** | **Фонд оплати праці робітників, тис.грн.** | **88751,8** | **11927,2** | **15647,2** |
| **4** | **Середньооблікова чисельність працівників, осіб** | **846** | **753** | **938** |
| **5** | **з них робітників, осіб** | **759** | **661** | **840** |
| **6** | **Середньомісячна заробітна плата одного працівника, грн..** | **1619,2** | **2038,9** | **2725,2** |
| **7** | **Середньомісячна заробітна плата одного робітника, грн..** | **974,4** | **1503,6** | **1552,3** |
| **8** | **Середньорічна продуктивність праці одного працівника, тис. грн..** |  |  |  |

**Продовження таблиці 3.2**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **9** | **Середньорічна продуктивність праці одного робітника, тис. грн.** |  |  |  |
| **10** | **Ефективність оплати праці працівників, грн./грн.** |  |  |  |
| **11** | **Ефективність оплати праці робітників, грн./грн.** |  |  |  |

**3.2. Аналіз основних фондів підприємства**

**Таблиця 3.3**

**Аналіз стану та руху основних виробничих фондів підприємства**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Показники стану та руху основних виробничих фондів | Роки | Відхилення, % |
| 2008 | 2009 | 2010 |  |  |
| 1. Середньорічна вартість ОВФ, тис. грн., в т.ч.: | 28847,0 | 24598,0 | 28847,0 | -14,7 | 17,3 |
| - земельні ділянки | 248,0 | 247,0 | 248,0 | -0,4 | 0,4 |
| - капітальні витрати на поліпшення земель | - | - | - | - | - |
| - будівлі, споруди та передавальні пристрої | 8822,0 | 8177,0 | 8822,0 | -7,3 | 7,9 |
| - машини та обладнання | 18070,0 | 14780,0 | 18070,0 | -18,2 | 22,3 |
| - транспортні засоби | 1126,0 | 876,0 | 1126,0 | -22,2 | 28,5 |
| - інструмент, інвентар (меблі) | 581,0 | 518,0 | 581,0 | -10,8 | 12,2 |
| - робоча та продуктивна худоба | - | - | - | - | - |
| - багаторічні насадження | - | - | - | - | - |
| - інші основні фонди | - | - | - | - | - |
| 2. Залишкова вартість ОВФ, тис.грн. | 20895,0 | 19319,0 | 20895,0 | -7,5 | 8,2 |
| 3. Коефіцієнт оновлення | 0,15 | 0,15 | 0,05 | - | -66,7 |
| 4. Коефіцієнт вибуття | 0,03 | 0,002 | 0,003 | -93,3 | 50 |
| 5. Коефіцієнт зносу | 0,11 | 0,11 | 0,1 | - | -9,1 |
| 6. Коефіцієнт придатності | 0,85 | 0,72 | 0,64 | -15,3 | -11,1 |

Проаналізувавши дані показники, можна зробити висновок, що загалом 2008 і 2010 роки характеризуються збільшенням середньорічної вартості ОВФ. Однак значне зменшення даного показника відбулося у 2009 році, про що свідчить від’ємне відхилення у порівнянні з попереднім періодом.

Спостерігається збільшення вартості земельних ділянок, будівель, споруд, передавальних пристроїв, машин та обладнання, транспортних засобів та інструменту у 2008 та 2010 роках, на противагу 2009 року.

Щодо показників стану та руху основних виробничих фондів підприємства, то вони мають від’ємні відхилення.

Таблиця 3.4

**Аналіз ефективності використання основних виробничих фондів підприємства**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Показники стану та руху основних виробничих фондів | Роки | Відхилення, % |
| 2006 | 2007 | 2008 |  |  |
| 1. Обсяг виготовленої продукції, тис. грн. | 71582,2 | 84705,6 | 95641,0 | 18,3 | 12,9 |
| 2. Середньорічна вартість ОВФ, тис. грн. | 14268,5 | 24598,0 | 28847,0 | 72,4 | 17,2 |
| 3. Фондовіддача, грн./грн. | 5,02 | 3,44 | 3,32 | -31,3 | -3,4 |
| 4. Коефіцієнт віддачі спожитих ОВФ, грн./грн. | 36,75 | 24,48 | 23,79 | -33,4 | -2,8 |
| 5. Рентабельність ОВФ, % | 42,3 | 28,3 | 20,6 | -33,1 | -27,2 |

На основі таблиці 3.4 можна зробити висновок, що обсяг виготовленої продукції у 2007 році стрімко зріс у порівнянні з 2006, а 2008 році цей показник зріс , але менше ніж у попередньому році. Також зросла вартість основних виробничих фондів.

Щодо інших показників фондовіддачі, коефіцієнта віддачі спожитих ОВФ та рентабельності ОВФ простежується тенденція до їхнього зниження , що матиме негативний вплив на діяльність підприємства.

**3.3. Аналіз оборотних коштів підприємства**

**Таблиця 3.5**

**Структурно-динамічний аналіз оборотних коштів підприємства**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Елементи оборотних коштів | Період | Відхилення |
| 2008 | 2009 | 2010 |  |  |
| т.грн. | % | т.грн. | % | т.грн. | % | абс. | % | абс.  | % |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 |
| 1. Оборотні кошти, всього, тис. грн. | 21033,0 | 100 | 19044,0 | 100 | 19703,0 | 100 | -1989 | -9,5 | 659 | 3,5 |
| 2.Оборотні фонди, тис. грн. | 4671,0 | 22,2 | 5256 | 27,6 | 5414 | 27,5 | 585 | 12,5 | 158 | 3 |

Продовження таблиці 3.5

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 |
| з них - виробничі запаси | 4671,0 | 22,2 | 5256,0 | 27,6 | 5414,0 | 27,5 | 585 | 12,5 | 158 | 3 |
| - засоби у виробництві | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| 3. Фонди обігу, тис. грн. | 16362,0 | 77,8 | 13639 | 71,6 | 14141 | 71,8 | -2723 | -16,6 | 502 | 3,7 |
| з них:- грошові кошти в касі та на банківських рахунках | 1430,0 | 6,8 | 296 | 1,6 | 851,0 | 4,3 | -1134 | -79,3 | 555 | 187,5 |
| - готова продукція | 1072,0 | 5,1 | 1576,0 | 8,3 | 1150,0 | 5,8 | 504 | 47 | -426 | -27 |
| - поточні фінансові інвестиції | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| - дебіторська заборгованість | 13860,0 | 65,9 | 11767 | 61,8 | 12140 | 61,6 | -2093 | -15,1 | 373 | 3,2 |

На основі даної таблиці можна зробити висновки, що оборотні кошти підприємства у період з 2006 по 2007 роки мали позитивну тенденцію до росту, а у 2008 році навпаки простежується негативна тенденція спаду елементів оборотних коштів підприємства , що може свідчити про неефективну діяльність підприємства.

Таблиця 3.6

**Ефективність використання оборотних коштів підприємства**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Показники ефективності використання оборотних коштів | Період | Відхилення |
| 2006 | 2007 | 2008 |  |  |
| т.грн. | т.грн. | т.грн. | абс. | % | абс.  | % |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| 1. Обсяг реалізованої продукції, тис. грн.. | 71591,5 | 84468,9 | 95811,0 | 12877,4 | 17,9 | 11342,1 | 13,4 |

Продовження таблиці 3.6

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| 2.Середньорічні залишки нормованих оборотних коштів, тис. грн.. | 13942,9 | 18895,0 | 21506,0 | 4952,1 | 35,5 | 2611 | 13,8 |
| 3. Коефіцієнт обіговості | 5 | 4 | 4 | -1 | -20 | 0 | 0 |
| 4. Тривалість одного обороту, днів | 72 | 90 | 90 | 18 | 25 | 0 | 0 |
| 5. Рентабельність оборотних коштів, % | 44,0 | 37,0 |  27,9 | -7,0 | -15,9 | -9,1 | -24,6 |

На основі таблиці 3.6 можна зробити висновок, що обсяг реалізованої продукції з кожним роком має позитивну тенденцію, тобто збільшується, середньорічні залишки оборотних коштів також зростають.

Ефективність використання оборотних коштів на підприємстві характеризується швидкістю їхнього обороту. Прискорення оборотності цих коштів зумовлює збільшення обсягу продукції на кожну грошову одиницю поточних витрат підприємства та вивільнення частини коштів і завдяки цьому, створення додаткових резервів для розширення виробництва.

Ми бачимо, що коефіцієнт обіговості становив 5, а у 2007 та 2008 роках становив 4, це свідчить про те кількість оборотів, які здійснили оборотні кошти скоротились. Тривалість одного обороту оборотних коштів збільшилось з 72 днів до 90.

Рентабельність оборотних коштів з кожним роком зменшується, це свідчить про неефективне використання оборотних коштів на підприємстві.

Поліпшення використання оборотних коштів підприємств і підвищення ефективності виробництва можна досягти через:

1) скорочення виробничих запасів товарно-матеріальних цінностей у зв'язку з переходом на оптову торгівлю та прямі економічні зв'язки з постачальниками;

2) прискорення обертання оборотних коштів за рахунок реалізації непотрібних, залежалих товарно-матеріальних цінностей.

**3.4. Аналіз джерел фінансування**

Таблиця 3.7

**Аналіз джерел фінансування**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № п/п | Показники джерел фінансування | Роки |
| т.грн. | % | т.грн. | % | т.грн. | % |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| 1 | Капітал підприємства, тис. грн., всього | 23433,9 | 100 | 32220,7 | 100 | 40352,0 | 100 |
| 2 | Власний капітал, тис. грн., всього | 17205,7 | 73,4 | 22147,7 | 68,7 | 25325,0 | 62,8 |
| 3 | Позикові кошти, тис. грн., всього | 6228,2 | 26,6 | 10073,0 | 31,3 | 15027,0 | 37,2 |
| 3.1 | Короткострокові зобов’язання | 6228,2 | - | 10073,0 | - | 15027,0 | - |
| 3.2 | Довгострокові зобов’язання | - | - | - | - | - | - |

Капітал підприємства характеризує загальну вартість засобів у грошовій, матеріальній і нематеріальній формах, які інвестуються у формування його активів. На основі даної таблиці можна зробити висновок, що капітал підприємства у період з 2006 по 2008 роки зростав, особливо це простежується з 2006 по 2007 роки , коли він зріс майже на 10 тисяч грн.

Простежується також позитивна тенденція щодо власного капіталу підприємства, який також збільшується .

Щодо позичкових кошів, то підприємство має лише короткострокові зобов’язання, які також зростають. Це свідчить про те, що підприємство не може повністю профінансувати всі свої проекти власними коштами.**4. Аналіз витрат**

Таблиця 4.1

**4.1 Аналіз елементів операційних витрат підприємства**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № | Елементи витрат | Роки |
|  2008 | 2009 | 2010 |
| тис.грн. | % | тис.грн. | % | тис.грн. | % |
| 1 | Матеріальні витрати | 59722 | 66,4 | 51995 | 68 | 57283 | 69,1 |
| 2 | Витрати на оплату праці | 18852 | 21,0 | 14030 | 18,6 | 14049 | 16,95 |
| 3 | Відрахування на соціальні заходи | 7126 | 7,9 | 4949 | 6,4 | 4955 | 5,98 |
| 4 | Амортизація основних фондів та нематеріальних активів | 1252,0 | 1,4 | 2721 | 3,5 | 2895 | 3,5 |
| 5 | Інші витрати | 3007 | 3,3 | 2744 | 3,5 | 3725 | 4,5 |
| 6 | Всього | 89959 | 100 | 76439 | 100 | 82907 | 100 |

З таблиці видно, що операційні витрати підприємства були найбільшими у 2008 році. З кожним роком ці витрати зростали, що свідчить про нарощення обсягів виробництва та розширення масштабів виробництва.

Щодо матеріальних витрат, то їхня сума зменшувалась до 2009 року, а вже у наступному році їх частка становила 69,1 %. Витрати на оплату праці почали займати меншу частку в загальному обсязі операційних витрат підприємства. Також зменшується частка відрахувань на соціальні заходи.

Амортизація основних фондів та нематеріальних активів щороку збільшується, досягаючи у 2010 році суми у розмірі 3725 тис. грн.

**4.2 Структурний аналіз витрат підприємства за статтями калькуляції за жовтень 2009 року**

Проведемо аналіз витрат підприємства на основі планової калькуляції вартості виробництва продукції рогалик « Малятко» за жовтень 2009 року

Таблиця 4.2

**Планова калькуляція вартості виробництва продукції рогалик « Малятко» від 1 жовтня 2009 р.**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **№** | **Назва статті витрат** | **Од.** | **Кіл - ть** | **Ціна**  | **Сума**  |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 1 | Борошно 1 гат | кг | 100.0000 | 1.3205 | 996.6272 |
| 2 | Ванілін | кг | 0.0250 | 59.1087 | 11.1526 |
| 3 | Дріжді | кг | 5.0000 | 4.2083 | 158.8050 |
| 4 | Молоко сухе | кг | 4.0000 | 12.4010 | 374.3691 |
| 5 | Олія рафінована | кг | 1.5000 | 6.2503 | 70.7583 |
| 6 | Сіль харчова | кг | 1.0000 | 0.3716 | 2.8048 |
| 7 | Цукор | кг | 2.0000 | 4.3800 | 66.1132 |
| 8 | Яйце куряче | кг | 3.0000 | 6.0091 | 136.0564 |
| **Всього по основній сировині:** | **116.5250** |  | **1816.6848** |
| 9 | Маргарин на змащ. технол. обл. | кг | 0.3900 | 5.7740 | 2.2519 |
| 10 | Олія на змащування | кг | 1.5000 | 6.1030 | 9.1545 |
| 11 | Плівка стреч | кг | 2.9000 | 22.3273 | 64.7493 |
| **Всього по допоміжній сировині:** | **4.7900** |  | **76.1557** |
| **Всього по сировині:** | **121.3150** |  | **1892.8405** |
| 12 | Газ х/б цеху |  | 1000.0000 | 0.4053 | 405.3000 |
| 13 | Ел. ен. х/б цеху |  | 1000.0000 | 0.1680 | 167.9900 |
| 14 | Нарах. на осн. з/п х/б цеху |  | 10000.0000 | 0.0118 | 118.4100 |
| 15 |  Осн. з/п х/б цеху |  | 10000.0000 | 0.0319 | 319.3300 |

Продовження таблиці 4.2

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 16 |  Ремонт в х/б цеху |  | 10000.0000 | 0.0089 | 88.8700 |
| 17 |  Додат. з\п х/б цеху |  | 10000.0000 | 0.0627 | 627.0000 |
| 18 |  Зг. вир. витрати в х/б цеху |  | 10000.0000 | 0.2053 | 2053.2000 |
| 19 | Нарах. на додат. з/п х/б цеху |  | 10000.0000 | 0.0232 | 232.4900 |
| **Всього по виробничих затратах:** | **4012.5900** |
| 20 |  Адмін. витрати в х/б цеху |  | 10000.0000 | 0.0196 | 196.2000 |
| 21 |  Витрати на збут в х/б цеху |  | 10000.0000 | 0.0138 | 138.0000 |
| **Всього по інших витратах:** | **334.20000** |
| **Всього по витратах:** | **4346.7900** |

На основі даної планової калькуляції по виробництві продукції рогалик « Малятко» можна зробити висновок, що затрати на придбання основної сировини у виробництві даної продукції становить 1816.6848 тис. грн., допоміжної сировини 76.1557 тис. грн., в свою чергу виробничі затрати становлять 4012.5900 тис. грн., а інші затрати 334.2000 тис. грн.

Всього на виробництво даної продукції затрачено 4346.7900 тис. грн. Основну частку у даних витратах становлять виробничі затрати , це заробітна плата, електроенергія, теплопостачання, ремонт обладнання та цехів.

**5. Аналіз фінансових результатів**

Таблиця 5.1

**5.1 Аналіз фінансових результатів**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № | Фінансові результати  | Роки |
| 2006 | 2007 | 2008 |
| 1 | 2 | 4 | 5 | 6 |
| 1 | Виторг (Виручка від реалізації продукції, робіт, послуг), тис. грн. | 85909,8 | 101362,7 | 114973,0 |
| 2 | Податок на додану вартість (ПДВ), тис. грн. | 14318,3 | 16893,8 | 19162,0 |
| 3 | Акцизний збір, тис. грн. | - | - | - |
| 4 | Чиста виручка (без ПДВ та акцизного збору), тис. грн. | 71591,5 | 84468,9 | 95811,0 |
| 5 | Собівартість реалізованої продукції (неповна), тис. грн. | 60571,9 | 70701,6 | 80970,0 |
| 6 | Валовий прибуток, тис. грн. | 11019,6 | 13767,6 | 14841,0 |
| 7 | Прибуток до оподаткування (балансовий прибуток), тис. грн. | 6038,7 | 6972,1 | 5954,0 |
| 8 | Рівень рентабельності, % | 18,2 | 19,5 | 18,3 |
| 9 | Платежі до бюджету, тис. грн. | 1678,5 | 2029,8 | 1777,0 |
| 10 | Чистий прибуток, тис. грн. | 4360,2 | 4942,3 | 4177,0 |

На основі таблиці 5.1 можна зробити висновок, що виторг , тобто виручка від реалізації продукції в період з 2006 по 2008 роки постійно зростала, це свідчить про те, що підприємство постійно нарощувало обсяги виробництва продукції, також це свідчить про те, що продукція підприємства є конкурентоспроможною, якісною і користується попитом на ринках.

Також простежується тенденція до збільшення з кожним роком решти показників, які включені до даної таблиці.

На основі вище сказаного можна зробити висновок, що управління підприємством є ефективним, збутова та маркетингова політика задовільна, але потребує корегування і доповнення.

**5.2 Аналіз руху грошових коштів**

У 2006 році прибуток від звичайної діяльності до оподаткування становив 6038,7 тис. грн. На амортизацію необоротних активів було витрачено 1113,9 тис. грн. Збитки від не операційної діяльності дорівнюють 4,9 тис. грн. Зменшення оборотних активів відбулося на суму 3412,8 тис. грн. Грошові кошти від операційної діяльності становили 4918,1 тис. грн. На придбання необоротних активів було витрачено 2803,2 тис. грн. Отримано позики в розмірі 1118,0 тис. грн., а сплачено 1295,5 тис. грн. Залишок коштів на початок року становив 336,8 тис. грн., а на кінець 660,9 тис. грн.

У 2007 році прибуток від звичайної діяльності до оподаткування становив 6972 тис. грн. На амортизацію необоротних активів було витрачено 1165 тис. грн. Збитки від не операційної діяльності дорівнюють 12 тис. грн. Зменшення оборотних активів відбулося на суму 5004 тис. грн. Грошові кошти від операційної діяльності становили 5571тис. грн. На придбання необоротних активів було витрачено 2913 тис. грн. Отримано позики в розмірі 1678 тис. грн., а сплачено 1118 тис. грн. Залишок коштів на початок року становив 661 тис. грн., а на кінець 1825тис. грн.

У 2008 році прибуток від звичайної діяльності до оподаткування становив 5954 тис. грн. На амортизацію необоротних активів було витрачено 1252 тис. грн. Збитки від не операційної діяльності дорівнюють 14 тис. грн. Збільшення оборотних активів відбулося на суму 551 тис. грн. Грошові кошти від операційної діяльності становили 7788 тис. грн. На придбання необоротних активів було витрачено 10329 тис. грн. Отримано позики в розмірі 6658 тис. грн., а сплачено на суму 1678 тис. грн., в свою чергу сплачено дивідендів 1000 тис. грн. Залишок коштів на початок року становив 1825 тис. грн., а на кінець 1430 тис. грн.

**6. Особливості проведення аналізу в рамках специфіки діяльності підприємства**